



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**Ingeniera en Marketing**

### **TEMA:**

Plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la  
Empresa de Productos Lácteos Hermalac, período 2012

Mariela Fernanda Quicaliquin Mullo

Riobamba – Ecuador  
2012

### **Certificación Tribunal**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernan Patricio Moyano Vallejo  
**Director de Tesis**

Ing. Jorge Ernesto Huilca Palacios  
**Miembro de Tesis**

## **Certificación Autoría**

Mariela Fernanda Quicaliquin Mullo soy responsables de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## **Dedicatoria**

Este trabajo que se hizo con amor y esfuerzo, le dedico a Dios por guiarme siempre en el camino del bien y con mucho amor a mi familia y especialmente a mi madre Mercedes Mullo por brindarme su amor y apoyo incondicional en cada momento que necesitaba.

Mariela Fernanda Quicaliquin Mullo

## **Agradecimiento**

A Dios por estar conmigo a cada paso que doy, cuidándome, guiándome y brindándome fortaleza para continuar.

Al personal de la Institución de la ESPOCH, a la FADE y particularmente a la escuela de Marketing por brindarme los mejores conocimientos para enfrentar la vida laboral y profesional. Agradezco de manera especial al Ing. Patricio Moyano por su apoyo, confianza y brindarme sus conocimientos, de igual manera al Ing. Jorge Huilca y al Ing. Milton Sanmartín por su colaboración y predisposición en nuestra formación académica para finalizar con éxitos la carrera.

Agradezco de manera especial a mi madre Mercedes Mullo y mis hermanos por enseñarme siempre a enfrentar los obstáculos que se me presenten en la vida.

Mariela Fernanda Quicaliquin Mullo

## Índice

Portada.....	i
Certificado.....	ii
Certificado Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido.....	vi
Índices de Tablas.....	x
Índices de Gráficos.....	xi
Índices de Anexos.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I .....	1
1. ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1. Reseña Histórica.....	2
1.2. Valores Corporativos.....	3
1.3. Descripción de la Empresa.....	4
1.3.1. Reconocimiento Legal.....	4
1.3.2. Misión.....	4
1.3.3. Visión.....	5
1.3.4. Principios Corporativos.....	5
1.3.5. Políticas de Hermalac.....	5
1.4. Identificación.....	6
1.5. Ubicación.....	7
1.5.1. Cobertura de Mercado.....	8
1.6. Marca.....	8
1.6.1. Canales de Distribución.....	8
1.6.2. Proveedores.....	9
1.6.3. Empresas Competidoras.....	11

1.7. Objetivo General de la Empresa.....	12
1.8. Objetivos Específicos de la Empresa.....	12
1.9. Organigrama Estructural.....	13
1.9.1. Estructura Funcional.....	14
CAPÍTULO II.....	16
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	16
2.1. ANALISIS INTERNO.....	16
2.2. Descripción de los productos.....	17
2.3. Investigación de Mercados.....	18
2.3.1. Aspectos Generales.....	18
2.3.1.2. Metodología.....	18
2.3.1.3. Fuentes de Información.....	18
2.3.2. Objetivos.....	19
2.3.2.1. Objetivo General.....	19
2.3.2.2. Objetivos Específicos.....	19
2.4. Delimitación de Mercado.....	20
2.4.1. Target.....	20
2.5. Diseño del Cuestionario y Aplicación de la Encuesta.....	21
2.5.1. Tamaño de la Muestra.....	21
2.5.2. Aplicación de la Formula en el Cálculo de la Muestra.....	22
2.5.3. Tabulación e Interpretación de Datos.....	24
2.6. Mercado Objetivo.....	34
2.7. Segmento de Mercado.....	34
2.8. Hallazgos.....	35
2.9. Análisis F.O.D.A.....	35
2.9.1. Análisis Interno.....	35
2.9.2. Análisis Externo.....	36
2.10. Variables de la Matriz FODA.....	37
2.11. Matriz FODA.....	38

CAPÍTULO III.....	40
3. PROPUESTA.....	40
3.1. TEMA: DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HERMALAC EN LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	40
3.2. Antecedentes de la Propuesta.....	40
3.3. Objetivos.....	41
3.3.1. Objetivo General.....	41
3.3.2. Objetivos Específicos.....	41
3.4. Alcance de la Propuesta.....	41
3.4.1. Alternativas Comunicacionales.....	41
3.5. Estrategias para Mejorar el Nivel de Posicionamiento de la Empresa.....	42
3.5.1. Estrategias Publicitarias.....	42
3.5.1.1. Publicidad Medio Masivo.....	42
3.5.1.1.1. Publicidad Radial.....	44
3.5.1.1.1.1. Formato del Spot Publicitario.....	45
3.5.1.1.2. Publicidad Escrita(Prensa).....	47
3.5.1.2. Publicidad Alternativa.....	49
3.5.1.2.1.Publicidad Alternativa (Díptico).....	51
3.5.1.2.2. Publicidad Alternativa (Hojas Volantes).....	54
3.5.1.2.3. Publicidad Alternativa (Valla Publicitaria).....	57
3.5.1.2.4.Publicidad Alternativa (Banner).....	60
3.5.1.2.5. Publicidad Alternativa (Página Web).....	63
3.5.1.3. Estrategia de Promoción Directa (El mismo producto).....	65
3.5.1.4. Estrategia de Fuerza de Ventas .....	69
3.5.1.5. Estrategias de Relaciones Públicas.....	70
3.5.1.4.1. Organigrama Estructural Propuesto.....	71
3.5.1.4.2. Organigrama Funcional Propuesto.....	72
3.5.2. Plan Operativo Anual (POA).....	73
3.5.3. Presupuesto.....	75



3.5.4. Cronograma de Actividades.....	76
CAPÍTULO IV.....	77
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	77
4.1. Conclusiones.....	77
4.2. Recomendaciones.....	78
Resumen	
Summary	
Bibliografía	
Anexos.....	79
<b>Índice de Tablas</b>	
N°- 1 Proveedores Chambo.....	9
N°- 2 Proveedores Guayabamba.....	10
N°- 3 Proveedores Guamote.....	10
N°- 4 Proveedores Troje.....	11
N°- 5 Género de los usuarios Encuestados.....	24
N°- 6 Edad de los usuarios Encuestados.....	25
N°- 7 Ocupación.....	26
N°- 8 Tabulación Pregunta N°- 1.....	27
N°- 9 Tabulación Pregunta N°- 2.....	28
N°- 10 Tabulación Pregunta N°- 3.....	29
N°- 11 Tabulación Pregunta N°- 4.....	30
N°- 12 Tabulación Pregunta N°- 5.....	31
N°- 13 Tabulación Pregunta N°- 6.....	32
N°- 14 Tabulación Pregunta N°-7.....	33
N°- 15 Población a Encuestar.....	34
N°- 16 Variables de la Matriz FODA.....	35
N°- 17 Matriz FODA.....	36
N°- 18 Campaña Publicitaria Radial.....	43
N°- 19 Publicidad Escrita.....	46

N°- 20 Díptico.....	50
N°- 21 Hojas Volantes.....	53
N°- 22 Valla Publicitaria.....	56
N°- 23 Banner.....	59
N°- 24 Página web.....	62
N°- 25 Promoción directa – al consumidor.....	65
N°- 26 Fuerza de Ventas.....	68
N°- 27 Relaciones Públicas.....	70
N°- 28 Plan Operativo Anual.....	73

### **Índice de Gráficos**

N°- 1 Género de los usuarios Encuestados.....	24
N°- 2 Edad de los usuarios Encuestados .....	25
N°- 3 Tabulación Pregunta N°- 1.....	27
N°- 4 Tabulación Pregunta N°- 2.....	28
N°- 5 Tabulación Pregunta N°- 3.....	29
N°- 6 Tabulación Pregunta N°-4.....	30
N°- 7 Tabulación Pregunta N°-5.....	31
N°-8 Tabulación Pregunta N°-6.....	32
N°-9 Tabulación Pregunta N°-7.....	33

### **Índice de Figura**

N°-1 Croquis de la Empresa.....	7
N°-2 Diseño Marca Hermalac.....	8
N°-3 Distribución Indirecta.....	9
N°-4 Organigrama Estructural.....	13
N°-5 Diseño para la Prensa.....	48
N°-6 Diseño del Díptico.....	52
N°-7 Diseño de la Hoja Volante.....	55

N°-8 Valla Publicitaria.....	58
N°-9 Diseño del Banner.....	61

### **Índice de Anexos**

N° - 1 INEC Provincia de Chimborazo.....	79
N° - 2 Encuesta Piloto.....	80
N° - 3 Encuesta Investigación de Mercados.....	81
N° - 4 Proforma Publicidad Persuasiva.....	82
N° - 1 Proforma Publicidad Informativa.....	84
N° - 6 Proforma Publicidad.....	85



## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño ya sea grande o mediana o el sector donde se desenvuelve tiene la necesidad de mejorar su gestión comercial desarrollo económico con el propósito de mantenerse en el mercado ya sea productos y /o servicios que esta oferta son más conocidos en el medio.

En la actualidad todas las empresas conservan una identidad con el fin de diferenciarse una con otras de acuerdo a su tipo de actividad, lo que genera un posicionamiento en la mente del consumidor, proporcionando un reconocimiento en el mercado, en el cual los directivos juegan un papel importante ya que son los encargados directos de plasmar diferentes estudios que puedan identificar las estrategias más adecuadas para la empresa.

Las estrategias Comunicacionales que presentamos en este plan, servirán para publicar y promocionar a la empresa lo cual beneficiara a la ciudad de Riobamba.

Con la elaboración de esta propuesta pretendemos mejorar la imagen corporativa que tiene la empresa de lácteos Hermalac realizando un diagnostico situacional de su entorno e indique a través de una investigación exhaustiva los correctos lineamientos a seguir para lograr un adecuado posicionamiento en la ciudad de Riobamba

# **CAPÍTULO I**

## **1. ANTECEDENTES GENERALES**

La empresa ecuatoriana consciente del desafío de generar productos de calidad que le permita cubrir las expectativas de la demanda nacional ha tratado de incorporar alternativas que motiven un desarrollo sostenido el cual se muestre traducido en el incremento de las ventas así como también en la diversificación de aquellos productos que pone en consideración de sus clientes.

El consumo humano de la leche comenzó hace aproximadamente 11.000 años atrás con la domesticación del ganado durante el llamado óptimo climático. Este proceso se dio en especial en oriente medio, impulsando la revolución neolítica. El primer animal que se domesticó fue la vaca, a partir del *Bos primigenius*, después la cabra, aproximadamente en las mismas fechas, y finalmente la oveja, entre 9000 y 8000 a. C. esto supuso un cambio fundamental en los hábitos alimentarios de las poblaciones, el período donde la leche y los lácteos sufren una fuerte expansión en su consumo a lo largo de todo el planeta, las mejoras en los métodos artificiales de ordeño, alimentación y las mejoras en selección artificial de las especies, los avances tecnológicos en los procesos de transporte y refrigeración, hicieron que se produjera la paradoja de la sobreproducción, ya que se empezaba a extraer más leche con menos vacas, puede suponerse la insipiente producción láctea para consumo humano, la elaboración de ciertos lácteos como el queso se asocia en la cultura popular con las costumbres culinarias de los pastores de ganado. Algunos autores mencionan que el mismo puede haberse originado en la fermentación de la leche que se almacenaba.

Los productos lácteos y la leche se han desarrollado históricamente en algunas comunidades humanas específicas, las cuales han evolucionado para mantener en la edad adulta, una mejor capacidad de digestión del principal azúcar de la leche la lactosa.

Considerando que las empresas de la ciudad de Riobamba no cuentan con la información adecuada para dirigir de mejor manera, es decir no tiene conocimiento acerca de la aplicación de las estrategias de marketing, con las cuales se puede identificar el nivel de aceptación que tienen tanto los productos como la empresa en sí, el desarrollar un plan de comunicación se convierte en una herramienta importante para la empresa debido a que permite identificar y analizar factores representativos para la misma.

### **1.1. Reseña Histórica**

PRODUCTOS LÁCTEOS HERMALAC, fue creada en el año 1972, es una empresa unipersonal (consta de un solo propietario) Sra. María Rosario Romero, inicio con un capital propio de 5 millones de sucres, los cuales fueron utilizados para la compra de materia prima como la leche, azúcar y cultivo prebiótico, la compra de materiales, equipos y la compra de maquinarias como termómetros.

La empresa con el transcurso del tiempo ha ido incrementando sus actividades económicas, adquiriendo nueva maquinaria, equipos de pasteurización, materiales para la elaboración de los diferentes productos.

En la actualidad “HERMALAC” cuenta con un capital de \$ 80.000,00 dólares norteamericanos

En estas condiciones la Empresa de Lácteos “HERMALAC”, como una empresa, que ha venido participando en la producción de (quesos, mantequilla, yogurt, crema de leche) que son alimentos sólidos elaborados a partir de la leche, El queso se elabora de la leche fermentada , La mantequilla es la emulsión de agua en grasa, obtenida como resultado el suero , lavado y amasado de los conglomerados de glóbulos grasos, que se forman por el batido de la crema de leche y es apta para consumo, En la crema de leche ordeñada o cruda, es decir, en estado natural y que no ha pasado por ningún proceso artificial que elimina elementos grasos de esta manera la empresa Hermalac ha venido elaborando sus productos con calidad.

En los últimos años se ha ido incorporando personal especializado en las áreas técnicas para brindar un producto de calidad y poder difundir a Hermalac como una empresa productora de lácteos, garantizada por la experiencia y clientes satisfechos que se ha cosechado en el largo de este tiempo de trabajo. Hermalac, es una empresa dedicada a la producción y comercialización, de lácteos desde su año de creación. Para el logro de los objetivos planteados ha contado con personal altamente calificado, brindando confianza y satisfacción al cliente en todo momento.

## **1.2. Valores Corporativos**

Los valores constituyen el fundamento de aptitudes y actitudes, sobre acciones y procedimientos de la empresa.

- Puntualidad: En la hora de la entrada de los trabajadores y al momento de desarrollar los procesos para transformar los productos
- Lealtad: Hacia el cliente y la empresa, garantizándoles nuestro mayor esfuerzo para brindarles los productos que se requiere.
- Confianza: Brindar confianza a los clientes mediante la satisfacción de los productos que brinda la empresa.
- Responsabilidad: Sustentada en la experiencia, capacitación y trabajo profesional de empleados y directivos, para ejecutar nuestro trabajo, orientado a satisfacer los requerimientos de las personas.
- Honestidad: Expresado a través de la realización de las actividades diarias, en cada uno de nuestros puestos de trabajo, en la interacción con los clientes, siempre con transparencia en las operaciones.
- Involucramiento: El personal de Hermalac debe sentirse entusiasta, altamente motivado y comprometido con lograr el engrandecimiento de la institución a través del cumplimiento de los diferentes planes y programas trazados.



### 1.3. Descripción de la Empresa

HERMALAC es una empresa riobambeña que se dedica a la producción, venta y distribución de productos lácteos y sus derivados (queso, yogurt, mantequilla)



#### 1.3.1. Reconocimiento Legal

La Fecha de inscripción de la empresa Hermalac es el 14 de Diciembre de 1972 en el de registro No. 3858 anotado bajo el No. 8367 como persona Natural

Registro Sanitario N: 050921NHQAN0405

#### 1.3.2. Misión

Proveer productos lácteos de calidad a los clientes, basándose en el personal calificado para la elaboración de los mismos, así como en la competitividad de nuestros precios, para de ésta manera obtener clientes satisfechos; alcanzar las metas compartidas y buscar una rentabilidad en beneficio de la empresa.

### **1.3.3. Visión**

Ser líder en la producción de Lácteos de la mejor calidad, posicionar la marca “HERMALAC” en el mercado regional y nacional con un recurso humano que invierta su esfuerzo y comparta los riesgos y recompensas, brindando el mejor producto al cliente.

### **1.3.4. Principios Corporativos**

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad
- Buscar establecer los precios más competitivos
- Buscar la participación de mercado más alta
- Mejorar constantemente los procesos de producción
- Buscar mercados de alto crecimiento
- Pensar estratégicamente

### **1.3.5. Políticas de Hermalac**

- Para el desarrollo del factor humano, se establece un conjunto de capacitaciones para intervenir y mejorar determinados aspectos relacionados con el servicio y atención al cliente, laboral y social de la institución. Ya que los problemas que se dan en torno a estos aspectos son de permanente preocupación por parte de la administración de la empresa.
- En el área financiera las políticas van orientadas al fortalecimiento industrial, a través de la utilización de programas computarizados, que permite obtener información contable oportuna, confiable y veraz, para la toma de decisiones efectivas por parte de la gerencia.

- Ofertar a los clientes y comunidad de Chimborazo, productos de buena calidad.
- Optimizar la capacidad vendedora de nuestros productos y fortalecer la imagen institucional, realizar un marketing directo con visitas a domicilios e instituciones, en busca de clientes potenciales.
- Retribuir la confianza de los clientes a través de estímulos promocionales, en fechas especiales o festivas.
- Analizar en forma permanente las ventajas comparativas o limitaciones de nuestros productos, adoptando correctivos en el propósito de competitividad

#### **1.4. Identificación**

Hermalac nace por la unión de sílabas y palabras es su nombre que le identifica y de esta manera a todos sus productos no es una sociedad es una empresa unipersonal.

La empresa “HERMALAC” está ubicada en el barrio La Inmaculada perteneciente al Cantón Chambo, al sur de la ciudad, aproximadamente a 4 Km. de la ciudad de Riobamba.

The map illustrates the location of the company Hermalac. It shows a road network with labels for 'RIOBAMBA', 'TUBASEC', 'VIA LICTO', 'LICTO', 'NORTE' (North), 'VIA CHAMBO', 'CHAMBO', 'LACTEOS HERMALAC KM:4 VIA CHAMBO', and 'INMACULADA'. A cow icon is also present near the 'RIOBAMBA' label.

### 1.5.1. Cobertura DE Mercados

La cobertura de mercado actualmente de la empresa HERMALAC ha sido favorable para proveer sus productos lácteos como (queso, yogurt, mantequilla) actualmente la empresa cuenta con dos distribuidores: El primero se encarga de distribuir en la región costa a los detallistas (Guayas, Los Ríos) y hasta llegar al consumidor y el segundo se encarga de distribuir en la ciudad de Riobamba.

### 1.6. Marca.

Marca es en contracciones fue creada a través de la unión de sílabas y palabras diferentes dándonos como resultado un nombre que le identifica

Hermanos + Lácteos = Hermalac

Figura N° - 2



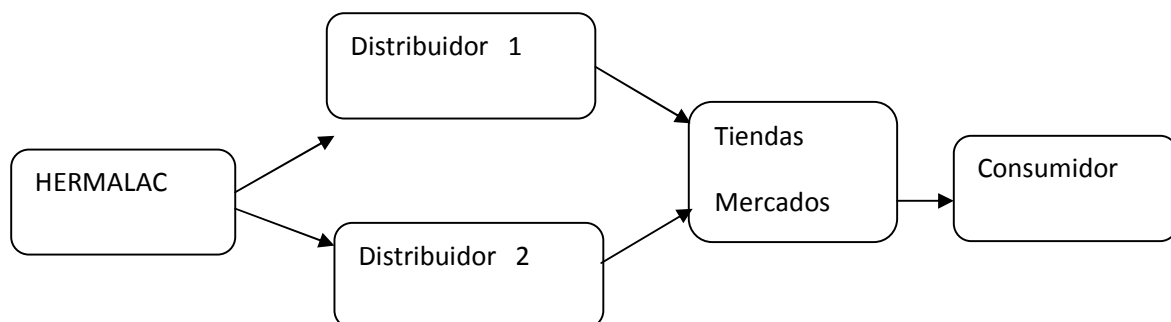
#### 1.6.1. Canales de Distribución

Es muy difícil que los consumidores se puedan abastecer directamente de los productores o fabricantes. Para facilitar la distribución de los productos o servicios existen personas u organizaciones a las que denominamos distribuidores o intermediarios.

La empresa para llegar con sus productos a los clientes utiliza una distribución Indirecta

Figura N° - 3

Distribución indirecta



### 1.6.2. Proveedores

Los proveedores de Materia Prima (Leche) a la empresa Hermalac son de: Chambo, Guayabamba, Guamote, El Troje.

Tabla N° - 1 Proveedores Chambo

Nombres	Cantidad	Frecuencia
Sra. Mariana Salazar	45 litros	Diario
Sr. Ángel Quiligana	30 litros	Diario
Sra. Piedad Maliza	30 litros	Diario
Sr. Enrique Hurtado	25 litros	Diario
Sr. Fernando García	40 litros	Diario
Sr. Cesar Lara	35 litros	Diario
Sr. Marcelo Guamán	40 litros	Diario

Fuente: EMPRESA HERMALAC

Elaborado por: MARIELA QUICALIQUIN

Tabla N°- 2 Proveedores Guayabamba

Nombres	Cantidad	Frecuencia
Sra. María Mullo	25 litros	Dos veces a la semana
Sra. Piedad Agualongo	35 litros	Diario
Sr. Santiago Pérez	15 litros	Diario
Sra. Elena Flores	19 litros	Diario
Sr. Manuel Miranda	15 litros	Diario
Sr. Roberto Rea	17 litros	Diario

Fuente: EMPRESA HERMALAC  
Elaborado por: MARIELA QUICALIQUIN

Tabla N°- 3 Proveedores Guamote

Nombres	Cantidad	Frecuencia
Sr. José Romero	20 litros	Diario
Sr. Víctor Pilamunga	20 litros	Diario
Sr. Segundo Flores	12 litros	Diario
Sr. Marco Romero	25 litros	Diario
Sra. Jenny García	30 litros	Diario
Sr. Rafael Ilbay	33 litros	Diario

Fuente: EMPRESA HERMALAC  
Elaborado por: MARIELA QUICALIQUIN

Tabla N° - 4 Proveedores Troje

Nombres	Cantidad	Frecuencia
Sr. Arturo Analuiza	13 litros	Diario
Sr. Mercedes Chiluiza	15 litros	Diario
Sr. Hernán Bedon	20 litros	Diario
Sr. Marcial Tamami	22 litros	Diario
Sr. Rolando Tonato	23 litros	Diario
Sr. Edgar Poma	10 litros	Diario

Fuente: EMPRESA HERMALAC

Elaborado por: MARIELA QUICALIQUIN

### 1.6.3. Empresas Competidoras

Las principales empresas son:

Prolac

Prolandia

Parmalac

Prasol

Avelina

Vita Leche

Rey Leche

Leche Andina



### **1.7. Objetivo General de la Empresa**

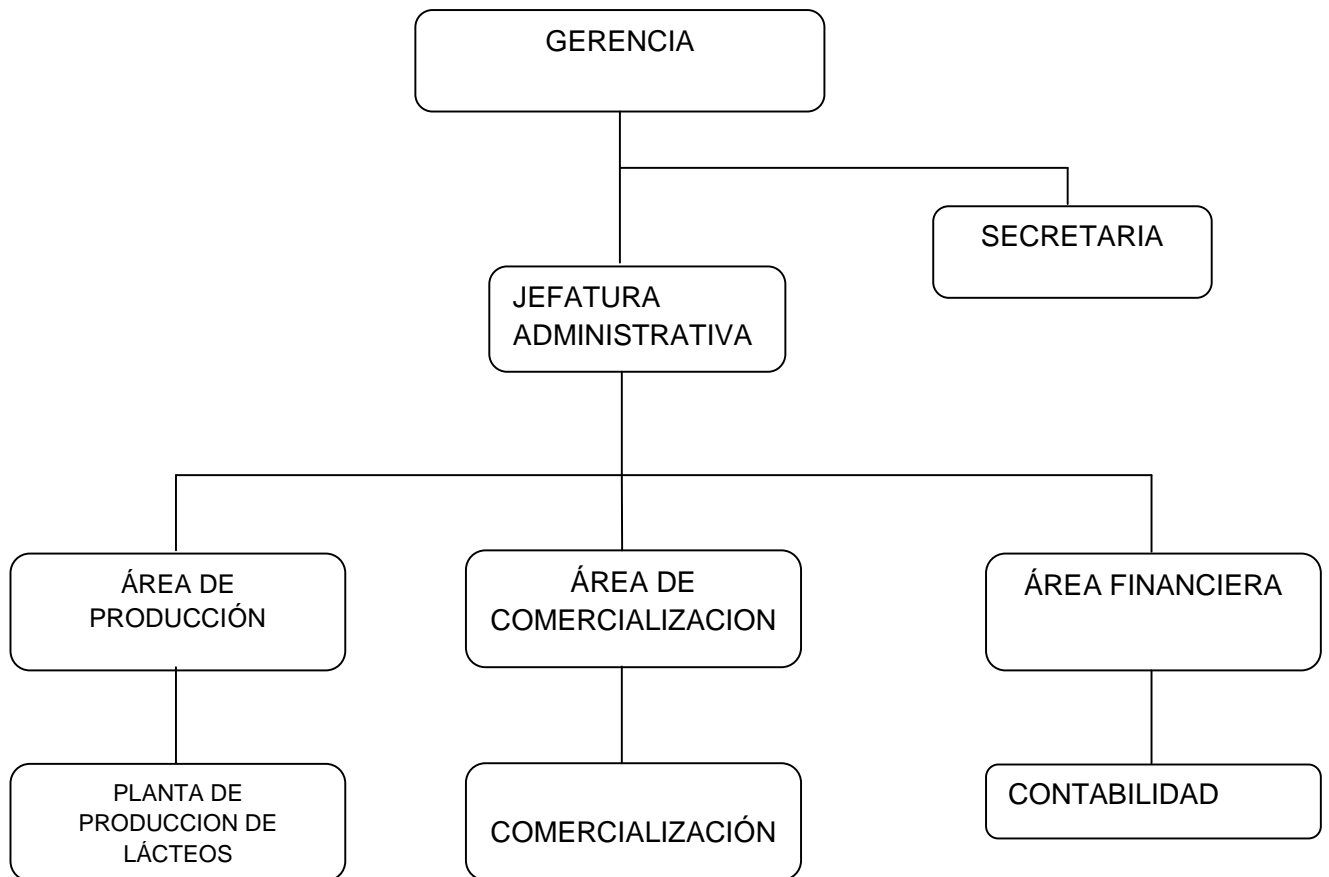
Aprovechar los recursos de manera eficiente para lograr un producto competitivo de alta calidad, así como el mejoramiento continuo en los procesos de transformación para satisfacer las necesidades de los consumidores e implementación de nuevas maquinarias.

### **1.8. Objetivos Específicos de la Empresa.**

- Garantizar el mejoramiento continuo del proceso productivo a través de la utilización de tecnología de punta para que los productos sean de buena calidad.
- Promover estrategias promocionales que contribuyan al mejoramiento del nivel de ventas de la empresa.
- Consolidar a Hermalac como la empresa líder en el mercado de productos lácteos.
- Investigar las necesidades del mercado para crear productos competitivos.

### 1.9. Organigrama Estructural.

Figura N° - 4



### **1.9.1. Estructura Funcional**

#### **Gerencia**

Son deberes y atribuciones del gerente de la empresa Hermalac

- Representar legalmente la empresa en forma judicial y extrajudicial
- Manejar las cuentas bancarias de la empresa según sus atributos.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de cada área

#### **Secretaria**

- Planificar todas las actividades que se van a realizar diariamente.
- Guardar estricta reserva sobre la correspondencia.
- Establecer el registro de la correspondencia recibida y enviada y llevarla en forma estrictamente cronológica por orden de fecha y numeración
- Realizar la respectiva facturación diaria del producto que se vende.
- Supervisar la elaboración de informes presupuestales y su entrega a la Gerencia.

#### **Jefatura Administrativa**

Son funciones del jefe Administrativo:

- Representar al Sr. Gerente cuando el faltare, en asuntos que tengan que ver con el desenvolvimiento de la Empresa.
- Planificar todas las actividades que se van a realizar diariamente
- Guardar mayor seriedad al respecto para con sus subalternos, a su vez exigir de este igual comportamiento y este acatamiento de las disposiciones que imparta a cada departamento.

- Solucionar posibles problemas que se presenten en las operaciones diarias.
- Realizar el respectivo reclutamiento y selección de personal cuando exista una vacante.
- Buscar nuevos proveedores y líneas de productos que se puedan incorporar a los inventarios de la empresa.

### **Jefe de Producción**

Son funciones del jefe de Producción:

- La transformación de insumos o recursos.
- Verificar que los productos sean de buena calidad.

### **Jefe de Comercialización**

Son funciones del jefe de Comercialización:

- Verificar que los productos se entreguen puntual y en perfecto estado a los consumidores finales.
- Investigar nuevos mercados implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales

### **Jefe Financiero**

Son funciones del jefe Financiera:

- Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable de la empresa, se maneje adecuadamente y con responsabilidad.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. ANÁLISIS INTERNO**

Para hablar de un análisis interno de la Empresa “Hermalac” de la ciudad de Riobamba es necesario considerar que todo su estudio será enfocado a la parte interna de la misma, es decir, nos referiremos a todo aquello que se puede controlar, manejar e influir y lo que está a nuestro alcance para rectificar y mejorar su participación en el mercado.

La investigación interno no pretende elaborar una lista exhaustiva de todos los factores que podrían influir en los productos Hermalac, por el contrario, su propósito es identificar variables claves, que permitan que la empresa tenga la capacidad de respuesta frente a las adversidades, permitiéndole de esta forma tomar las mejores decisiones para beneficio de la ciudad, ya sea formulando estrategias o aplicando cursos de acción para cumplir con los objetivos de la empresa.

Existen factores económicos, tecnológicos, sociales y políticos que influyen directamente en el desenvolvimiento cotidiano de las actividades de la empresa “Hermalac”, puesto que los cambios que sufren dichos factores son frecuentes, impidiendo de esta manera aprovechar de forma efectiva las oportunidades que tiene la empresa para atender las necesidades de la población de la ciudad, por ello es indispensable ir a la par con los cambios para poder optimizar tiempo y recursos. El país vive en un constante cambio, caracterizado por una profunda crisis e inestabilidad ya sea política, económica o financiera, lo que nos impide tomar decisiones a largo plazo ya que las autoridades de turno necesariamente buscan medidas que se ajusten a estas variaciones continuas. En tal virtud es necesario analizar la parte interna para poder determinar las fortalezas y debilidades que rodean a la empresa.

## 2.2. Descripción de los Productos

Hermalac tiene tres líneas de productos queso, mantequilla, yogurt entre las cuales se destaca el queso por su nivel de ventas y rentabilidad.

Queso



Yogurt



Mantequilla



## **2.3. Investigación de Mercados**

### **2.3.1. Aspectos Generales**

La empresa de productos lácteos Hermalac ha utilizado actividades básicas de marketing, en base a criterios empíricos, sin realizar una investigación de mercados que le permita aprovechar las oportunidades del mismo.

Aplicamos la investigación de mercados porque es una herramienta imprescindible para poder utilizar el concepto de marketing en la empresa, con el objetivo de identificar el nivel de posicionamiento que tiene Hermalac en la ciudad de Riobamba y para conocer objetivamente del consumidor sus gustos y preferencias, las mismas que permitan diseñar estrategias con la finalidad de incrementar sus ventas.

#### **2.3.1.2. Metodología**

El tipo de estudio que se empleo para el desarrollo de esta investigación fue descriptivo exploratorio. Dentro de este estudio de mercado se ha utilizado un muestreo de tipo estratificado el estrato es la Población Económicamente Activa (PEA).

Para esta investigación descriptiva utilizaremos un cuestionario de prueba o piloto para definir su presentación y además obtener los valores de  $p$  y  $q$  que nos permite calcular el tamaño de la muestra.

Se utilizará un muestreo por zonas o aéreas para aplicar el cuestionario final de tipo Estructurado y no disfrazado.

#### **2.3.1.3. Fuentes de información**

La realización de la investigación se centra en obtener información sobre el mercado referente a las necesidades de información antes explicadas para lo cual se presentan dos tipos de información.

- **Fuentes Primarias:** Constituye la recopilación de datos originados por el investigador con el fin específico de obtener el problema de investigación además de ello constituye encuestas que se los realizaran a los clientes de la empresa las mismas que serán diseñadas para la recopilación de la información a través de la redacción de las preguntas y en forma secuencial que se los realizaran a los clientes personalmente.

- Encuesta

- **Fuentes Secundarias:** Son aquellos registros o investigaciones ya realizadas que reposan en la empresa públicas y privadas.

- INEC
- Libros
- Internet

### **2.3.2. Objetivos**

#### **2.3.2.1. Objetivo General**

Identificar el nivel de posicionamiento de los productos que oferta la empresa de Lácteos “Hermalac” en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2012

#### **2.3.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer con mayor oportunidad y eficiencia sus necesidades
- Determinar los efectos ocasionados por la ausencia de políticas comunicacionales en la empresa.
- Identificar el posicionamiento alcanzado por las empresas competidoras en la ciudad de Riobamba.



## **2.4. Delimitación del Mercado**

La población de estudio constituye a los clientes es decir a los consumidores finales de la ciudad de Riobamba

### **2.4.1 Target**

#### **Tipo de Consumidor o Público Objetivo**

Público en General

#### **Crecimiento Poblacional**

1.5 % anual en Riobamba

#### **Densidad Poblacional**

Riobamba cuenta con una población de 225.741 entre hombres y mujeres

#### **Renta Per Cápita**

Ingreso Económico de \$260.00

#### **Desarrollo Económico**

Los productos de HERMALAC están dirigidos a la población urbana de la ciudad de Riobamba.

## 2.5. Diseño del Cuestionario y Aplicación de la Encuesta

La encuesta tiene como finalidad proporcionar los valores para calcular la muestra total y corregir las preguntas y/o vocabulario poco entendible para los encuestados.

### 2.5.1. Tamaño de la Muestra

Una vez encontrado el nivel de ocurrencia y de dispersión conjuntamente con las fuentes secundarias tenemos una muestra finita homogénea cuantificable para lo cual vamos aplicar la siguiente fórmula:

Formula:

$$\frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

**Z** = Margen de confiabilidad

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**E** = Error muestral

**N** = Población o universo de estudio

**(N-1)** = Factor de Correlación

Las unidades muestrales que se ensayarán presentan una conducta homogénea el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%).

#### **2.5.2. Aplicación de la Fórmula en el Cálculo de la Muestra:**

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.50$$

$$q=0.50$$

$$e \text{ o } E=0.05$$

$$N= 835.261$$

$$(N- 1)= (834.260)$$

Aplicación de la formula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 (0.50) (0.50) (835261)}{(0.0025)^2 (835260) + (3.84)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{801850.56}{2088.15 + 0.96}$$

$$n = \frac{801850.56}{2089.11}$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

### 2.5.3. Tabulación e Interpretación de Datos

Una vez realizado el cálculo de la muestra para nuestro estudio, elaboramos un nuevo cuestionario (*Ver Anexo III*).

#### ➤ Sexo

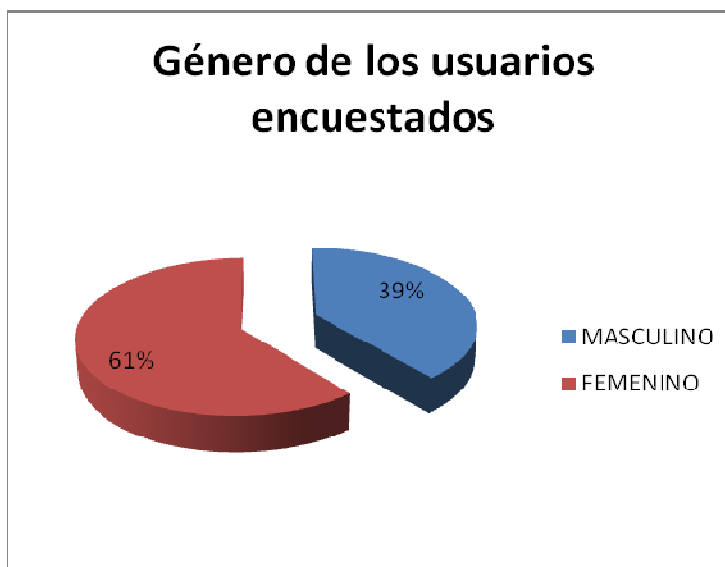
**Tabla N°- 5 Género de los usuarios encuestados**

Variables	Fa	Fr
<b>Masculino</b>	149	39%
<b>Femenino</b>	234	61%
<b>Total</b>	383	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 1 Género de los usuarios encuestados**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, debido a que es este el género el que presumiblemente se preocupa fundamentalmente de las decisiones alimenticias y nutricionales de la familia.

➤ **Edad**

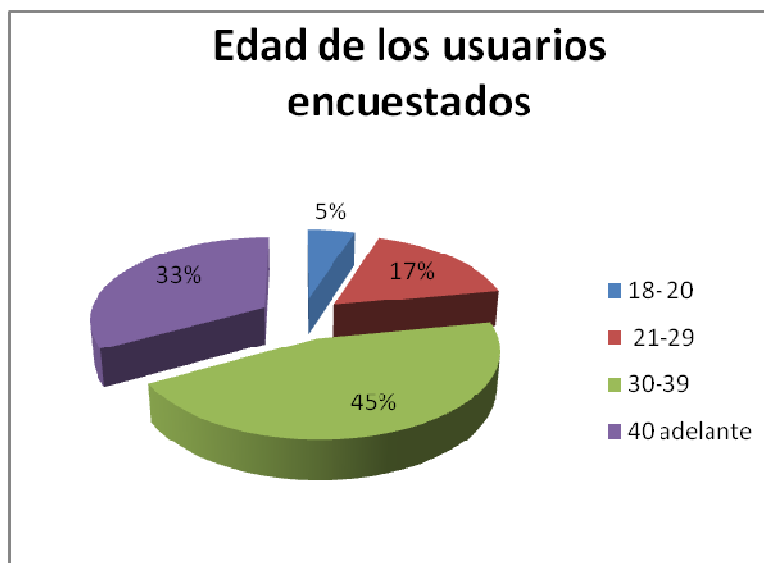
**Tabla N° - 6 Edad de los usuarios encuestados**

<b>Variables</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>18- 20</b>	19	5%
<b>21-29</b>	65	17%
<b>30-39</b>	173	45%
<b>40 adelante</b>	126	33%
<b>Total</b>	383	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N° - 2 Edad de los usuarios encuestados**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Podemos determinar que la mayoría de la población encuestada comprende una edad de treinta años en adelante debido a que posee un poder adquisitivo con responsabilidad así como también obligaciones laborales que ayudan a mejorar la economía en la ciudad y la provincia.

➤ **Ocupación**

**Tabla N°- 7 Ocupación**

Comerciante	60
Administrador	9
Medico	6
Quehacer domestico	49
Secretaria	5
Contadora	7
Estudiante	5
Profesor	17
Artesano	5
Músico	2
Empleado Publico	10
Empleado Privado	6
Enfermera	4
Carpintero	2

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** En los datos de las encuestas aplicadas concluimos que en la ciudad de Riobamba la actividad laboral que predomina es el comercio, debido a que la mayoría de personas no cuentan con un trabajo estable y se dedican a emprender un negocio que le permita obtener una fuente de ingreso que garantice la sobrevivencia de los distintos hogares.

1. ¿Qué nivel de importancia tiene los productos lácteos dentro de su alimentación?

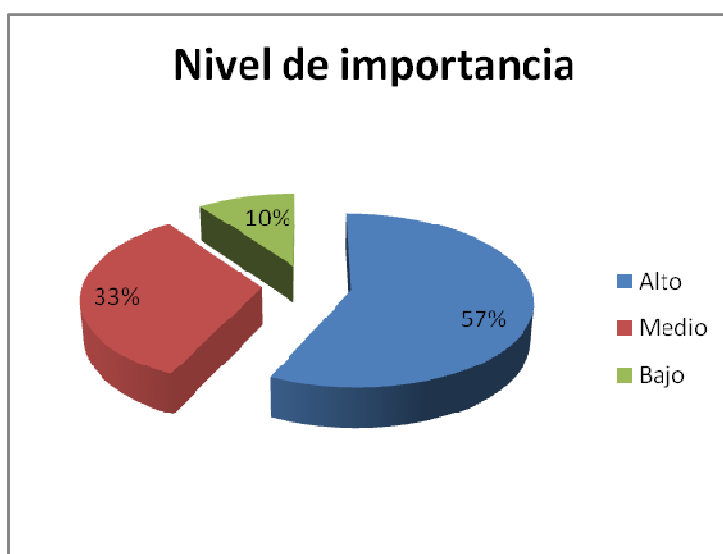
**Tabla N°- 8 Tabulación Pregunta N°- 1**

<b>Variables</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Alto</b>	218	57%
<b>Medio</b>	127	33%
<b>Bajo</b>	38	10%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 3 Tabulación Pregunta N°- 1**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Podemos determinar la importancia que tiene el consumo de lácteos, como el queso, yogurt, mantequilla por su importante contenido nutricional, que ayuda al desarrollo y crecimiento vital de la familia especialmente de los niños.



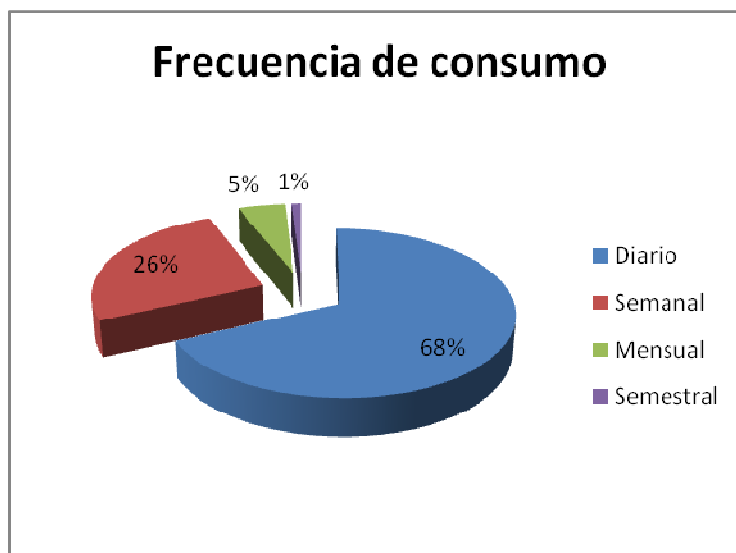
2. ¿Con que frecuencia consume usted productos lácteos como queso yogurt mantequilla dentro de su alimentación?

**Tabla N°- 9 Tabulación Pregunta N°- 2**

<b>Variables</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Diario</b>	260	68%
<b>Semanal</b>	100	26%
<b>Mensual</b>	19	5%
<b>Semestral</b>	4	1%
<b>Anual</b>	-	-
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 4 Tabulación Pregunta N°- 2**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M

**Interpretación:** El consumo de lácteos ya sea en queso, yogurt, mantequilla es utilizado diariamente por su alto valor nutricional para el ser humano especialmente en los niños para su aporte en su desarrollo y crecimiento.

### 3. ¿Conoce a la empresa de productos lácteos Hermalac?

**Tabla N°- 10 Tabulación Pregunta N°- 3**

Variables	Fa	Fr
Si	38	10%
No	345	90%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariela Quicaliquin M

**Gráfico N°- 5 Tabulación Pregunta N°- 3**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mariela Quicaliquin M

**Interpretación:** Según las encuestas aplicadas determinan que las personas tienen una acentuada dificultad para reconocer a la empresa de productos lácteos, debido a que esta y muchas de las empresas locales productoras y comercializadoras, utilizan campañas publicitarias escasamente efectivas lo cual dificulta su posicionamiento e incrementar sus ventas.

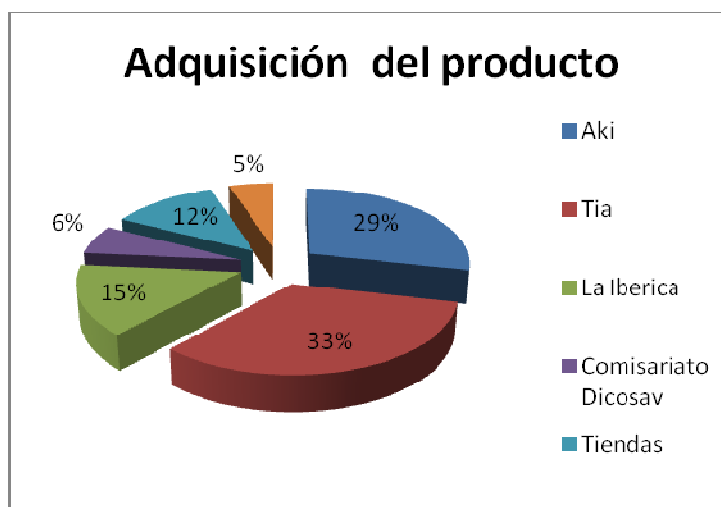
4. ¿Dónde adquiere usted productos lácteos para la alimentación de su familia?

**Tabla N°- 11 Tabulación Pregunta N°- 4**

Variables	Fa	Fr
Aki	111	29%
Tia	126	33%
La ibérica	58	15%
Comisariato Dicosavi	23	6%
Tiendas	46	12%
Otros	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 6 Tabulación Pregunta N°- 4**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Concluimos que el lugar con mayor afluencia al momento de comprar los productos para la alimentación de la familia es el supermercado TIA debido a la variedad de productos así como también la presentación de precios económicos lo cual incide en la decisión del consumidor.

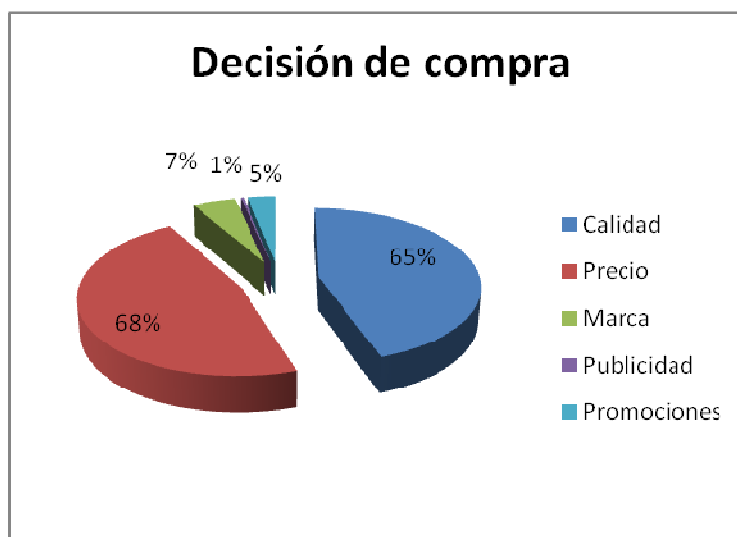
**5. ¿Qué factor prevalece en su decisión de compra?**

**Tabla N°- 12 Tabulación Pregunta N°- 5**

<b>Variables</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Calidad</b>	128	65%
<b>Precio</b>	134	68%
<b>Marca</b>	14	7%
<b>Publicidad</b>	1	1%
<b>Promociones</b>	9	5%
<b>Otros</b>	-	-
<b>Total</b>	286	146%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 7 Tabulación Pregunta N°- 5**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Podemos determinar que al momento de adquirir productos alimenticios el factor que prevalece en la decisión de compra de las personas es fundamentalmente el precio.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar un producto lácteo?

**Tabla N°- 13 Tabulación Pregunta N°- 6**

Variables	Fa	Fr
Radio	272	71%
Prensa	88	23%
Televisión	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 8 Tabulación Pregunta N°- 6**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Según datos obtenidos el medio de comunicación más efectivo para la difusión de mensaje publicitario son las estaciones de radio por ser un medio eminentemente popular, que llega a todos los estratos socioeconómicos, su mensaje es claro, oportuno y efectivo despertando el interés por su contenido a fin de facilitar el posicionamiento en la mente del consumidor.

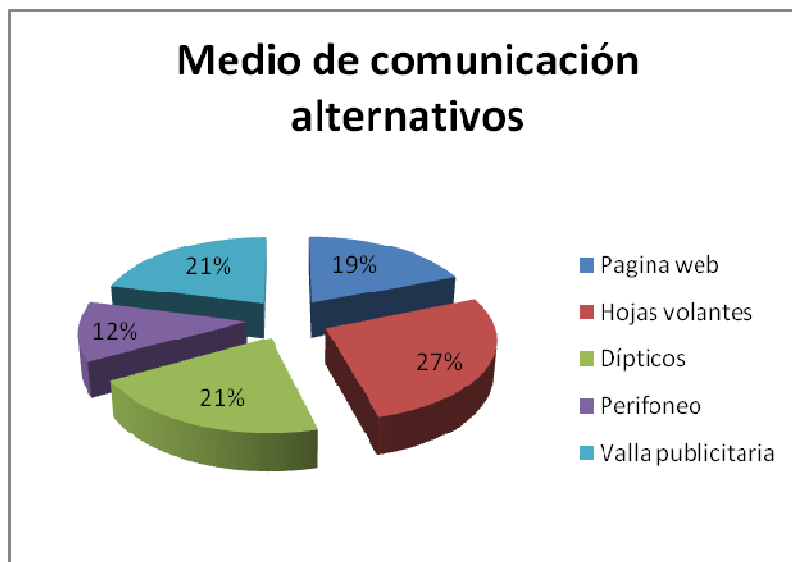
**7. ¿Qué medios alternativos usted utiliza para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?**

**Tabla N°- 14 Tabulación Pregunta N°- 7**

<b>Variables</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Pagina web</b>	73	19%
<b>Hojas volantes</b>	103	27%
<b>Dípticos</b>	80	21%
<b>Perifoneo</b>	46	12%
<b>Valla publicitaria</b>	80	21%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Gráfico N°- 9 Tabulación Pregunta N°- 7**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Mariela Quicaliquin M.

**Interpretación:** Según los datos arrojados en las cuestas aplicadas, con mayor porcentaje de elección de medios alternativos de comunicación fue las hojas volantes para información de los productos que ofrece la empresa Hermalac.

## 2.6. Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se va a utilizar en esta investigación será a la población económicamente activa

## 2.7. Segmento de Mercado

Para realizar la investigación se ha considerado la Población Económicamente Activa (PEA) por grupos de edad en el cantón Riobamba a partir de los 18 años hasta los 65 años de edad.

Tabla N°- 15 Población a encuestar

<b>Grupo de Edad</b>	<b>Total</b>
De 18 a 19	6.662
De 20 a 24 años	14,850
De 25 a 29 años	13,020
De 30 a 34 años	10,622
De 35 a 39 años	9,681
De 40 a 44 años	8,796
De 45 a 49 años	8,166
De 50 a 54 años	6,582
De 55 a 59 años	5,633
De 60 a 64 años	4,249
De 65	747
<b>Total</b>	<b>835.261</b>

Elaborado por Mariela Quicaliquin  
Fuente: INEC

## **2.8. Hallazgos**

- Las personas encuestadas consideran un nivel alto de importancia acerca de los productos lácteos dentro de su alimentación.
- La mayoría de la población encuestada consume productos lácteos como queso, yogurt, mantequilla con una frecuencia diario.
- Las personas encuestadas se le hace difícil reconocer la empresa.
- El lugar con mayor afluencia al momento de adquirir productos para la alimentación de su familia es el supermercado TIA.
- El factor que prevalece en el momento de decidir la compra es el precio.
- La radio es el medio de comunicación masivo más utilizado.
- La pagina web es en los medios alternativos el que más prevalece.

## **2.9. Análisis FODA**

Una herramienta propia es el análisis F.O.D.A que consiste en evaluar sus fortalezas y debilidades que están relacionadas en el ambiente interno y externo de la empresa, que nos ofrecerá los factores para el éxito y el perfil de la empresa que debemos tener en cuenta para la selección estratégica de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.

### **2.9.1. Análisis Interno**

#### **Fortalezas**

**F1.** Experiencia en el mercado

**F2.** Clientes estables

**F3.** Los productos cuentan con registro sanitario

**F4.** Productos dirigidos al consumidor de todas las edades.

**F5.** Personal capacitado



### **Debilidades**

- D1.** Maquinaria no idónea para incrementar el volumen de ventas
- D2.** Imagen empresarial y marca no profesional
- D3.** Falta de un 'plan comunicacional mix
- D4.** No se define los planes de trabajo de los colaboradores

### **2.9.2. Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

- O1.** Apertura de nuevos mercados
- O2.** Desarrollar nuevos productos que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor
- O3.** Implementación de un plan de comunicacional para posicionar la marca
- O4.** Inversión en la infraestructura y nueva tecnología
- O5.** Incremento económico y productivo de la empresa.

#### **Amenazas**

- A1.** Inestabilidad económica y política del país
- A2.** Apertura de una posible competencia en la producción.
- A3.** Inestabilidad en los precios de la materia prima para la producción.
- A4.** Alimentos alternativos.

## 2.10. Variables de la Matriz FODA

**Tabla No 16 Variables de la Matriz FODA**

<p><b>F1.</b> Experiencia en el mercado</p> <p><b>F2.</b> Clientes estables</p> <p><b>F3.</b> Los productos cuentan con registro sanitario.</p> <p><b>F4.</b> Productos dirigidos al consumidor de todas las edades.</p> <p><b>F5.</b> Personal capacitado</p>	<p><b>O1.</b> Apertura de nuevos mercados</p> <p><b>O2.</b> Desarrollar nuevos productos que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor.</p> <p><b>O3.</b> Implementar un plan de comunicación mix para posicionar la marca-.</p> <p><b>O4.</b> Inversión en la infraestructura y nueva tecnología.</p> <p><b>O5.</b> Incremento económico y productivo de la empresa.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> Maquinaria no idónea para incrementar el volumen de ventas</p> <p><b>D2.</b> Imagen empresarial y marca no profesional</p> <p><b>D3.</b> Falta de un plan comunicacional mix</p> <p><b>D4.</b> No se define los planes de trabajo de los colaboradores</p>	<p><b>A1.</b> Inestabilidad económica y política del país.</p> <p><b>A2.</b> Apertura de una posible competencia en la producción.</p> <p><b>A3.</b> Inestabilidad en los precios de la materia prima para la producción.</p> <p><b>A4.</b> Alimentos alternativos.</p>

## 2.11. Matriz FODA

Tabla N°- 17 MATRIZ FODA

		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PREMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
	<b>O1</b>	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	44	4.4
	<b>O2</b>	5	5	5	5	3	4	1	4	5	3	40	4
	<b>O3</b>	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	42	4.2
	<b>O4</b>	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	39	3.9
	<b>A1</b>	1	5	0	3	1	1	3	1	1	1	17	1.7
	<b>A2</b>	4	5	4	5	3	5	2	5	5	4	42	4.2
	<b>A3</b>	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3.3
	<b>A4</b>	4	5	4	5	4	4	2	2	5	5	44	4.4
<b>SUMA</b>		33	37	29	35	29	29	21	28	30	26		
<b>PROMEDIO</b>		4.1	4.6	3.6	4.4	3.6	3.6	2.6	3.5	3.8	3.4		

5= Rentabilidad Alta

3= Rentabilidad Media

1= Rentabilidad Baja

0= Rentabilidad Nula

F1. Experiencia en el mercado

F2. Clientes estables

F3. Los productos cuentan con registro sanitario

F4. Productos dirigidos al consumidor de todas las edades.

F5. Personal capacitado

D1. Maquinaria no idónea para incrementar el volumen de ventas

D2. Imagen empresarial y marca no profesional

D3. Falta de un plan comunicacional mix

D4. No se define los planes de trabajo de los colaboradores

O1. Apertura de nuevos mercados

O2. Desarrollar nuevos productos que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor

O3. Implementación de un plan de comunicacional para posicionar la marca

O4. Inversión en la infraestructura y nueva tecnología

O5. Incremento económico y productivo de la empresa.

A1. Inestabilidad económica y política del país

A2. Apertura de una posible competencia en la producción.

A3. Inestabilidad en los precios de la materia prima para la producción.

A4. Alimentos alternativos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. TEMA.**

DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LACTEOS HERMALAC DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### **3.2. Antecedentes de la Propuesta**

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la empresa y todos los agentes que se encuentran fuera de ella.

En este mercado de ofertantes y demandantes de la ciudad de Riobamba las condiciones de venta no son la excepción, pues todas las empresas deben esforzarse por atraer a los usuarios buscar su lealtad y fidelidad y haciéndoles parte de su cartera de clientes. Las estrategias empleadas no se sujetan a las técnicas adecuadas relacionadas a la publicidad, promoción y relaciones publicas sino que se cree erradamente que una publicidad en prensa puede ayudar a desarrollar el posicionamiento, el volumen de ventas y la rentabilidad, el poder de las estrategias publicitarias se relacionan estrechamente con la capacidad que tiene para acceder a los medios masivos o alternativos de comunicación para llegar a un mayor porcentaje de clientes. Con este trabajo de investigación a mas de los objetivos de la propuesta comunicacional lo que se pretende obtener es un cambio en la perspectiva del marketing dentro de la empresa.

### **3.3. Objetivos:**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Implementar estrategias de comunicación que faciliten el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa de productos lácteos Hermalac en la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar una propuesta de comunicación mix a efecto de incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac.
- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta comunicacional identificando al público objetivo al cual se encuentre dirigido la empresa.
- Evaluar la propuesta comunicacional con el propósito de garantizar lo eficiente inversión empresarial.

### **3.4. Alcance de la Propuesta**

Con la elaboración del plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de productos lácteos Hermalac se pretende llegar a la ciudad de Riobamba con una edad de 18 a 65 años.

#### **3.4.1. Alternativas comunicacionales**

Medios masivos

- Radio
- Prensa

Medios alternativos

- Internet
- Dípticos

- Banners
- Valla publicitaria

### **3.5. Estrategias para Mejorar el Nivel de Posicionamiento de la Empresa**

Para un adecuado diseño de estrategias debemos de utilizar varios elementos que sean atractivos, originales, persuasivos que llegue a la mente de los consumidores para un posicionamiento ideal en la ciudad de Riobamba.

#### **3.5.1 Estrategias de Publicidad**

Esta es una estrategia comunicativa que tiene como fin fundamental llegar a la mente del consumidor a través de diferentes medios de comunicación para incentivar al consumo de los diferentes productos lácteos de la empresa Hermalac.

##### **3.5.1.1 Publicidad Medio Masivo**

- Radio
- Escrita

**Tabla N°- 18 Campaña Publicitaria Radial**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					Propio	Ajeno	
Publicidad en Radio	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	SR. Ángel Flores Gerente de la empresa	1 de Febrero del 2012	Al 31 de Mayo 2012	\$ 80.64 mensual  \$ 322.56  Total		-Efecto del mensaje publicitario  -Rentabilidad de la publicidad



#### **3.5.1.1.1. Publicidad Radial**

**Nombre de la estrategia** Spot Publicitario Productos Hermalac

**Definición:** La radio es un medio de comunicación masivo que sirve para dar a conocer sobre los diferentes productos que ofrece la empresa Hermalac

**Objetivo:** Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa.

**Importancia:** Se incrementara la afluencia de nuevos usuarios.

**Alcance:** Radio escuchas de la ciudad de Riobamba.

#### **Estructura del Spot Publicitario**

La estructura de la publicidad radial es la siguiente:

- **Intro:** nombre de la empresa
- **Cuerpo:** características gama de productos
- **Cierre:** dirección y teléfonos.

#### 3.5.1.1.1.1. Formato del Spot Publicitario

Productos lácteos Hermalac

¡Sabemos lo que producimos!

Tiene a su disposición los siguientes productos a su servicio:

Queso, mantequilla, yogurt

Además contamos con nuestra propia planta

Con personal altamente calificado y tecnología de punta

A los precios más bajos del mercado

Pídalos ya! En la Inmaculada Km. 4 vía a Chambo

**Telf.: 032948190**

**Tabla N°- 19 Publicidad Escrita**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Publicidad Medio impreso	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Sr. Ángel Flores Gerente de Empresa Hermalac	1 Marzo del 2012	al 31 de Mayo del 2012	Lunes a sábado \$ 480 Mensual \$ 1440 Total		-Efecto del mensaje publicitario  -Rentabilidad de la publicidad

### 3.5.1.1.2. Publicidad Escrita (Prensa)

**Nombre de la estrategia** Anuncio productos lácteos Hermalac

**Definición:** es un medio de comunicación masivo que tiene como fin a través del sentido de la vista informar sobre cualquier actividad que suceda en el acontecer diario.

**Objetivo:** Difundir por medio de un diario escrito los productos que oferta la empresa Hermalac

**Importancia:** Incrementar la afluencia de nuevos usuarios

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba

**Tamaño:** ¼ cuarto de página a full color en la contra portada del ejemplar

#### **Estructura de la Publicidad Escrita**

Para la elaboración de la publicidad escrita aplicamos las zonas de interés:

La primera zona superior, en el cual consta el nombre de la empresa y su slogan.

Las zonas inferiores, constan del croquis, la dirección y el teléfono.

En el centro, siendo el espacio donde recae el peso de la mirada, ubicamos gráficos de los productos que oferta la empresa.

La estructura del mensaje con los tres pasos fundamentales:

- **Intro:** Contienen el nombre de la empresa, y el slogan
- **Cuerpo:** Contiene los productos que oferta la empresa
- **Cierre:** contienen el croquis, la dirección y el teléfono.

Diseño para la Prensa

Figura N°- 5 Diseño para la Prensa

The advertisement is set against a vibrant orange background with diagonal stripes. At the top, the text "LÁCTEOS" is in a bold, black, sans-serif font, followed by "Hermalac" in a large, white, stylized script font with a red outline. Below this, the tagline "Sabemos lo que producimos" is written in a smaller, italicized black font.

Three product categories are showcased:

- Queso:** On the left, there are two packages of cheese. One is labeled "MONARCA" and "QUESO HIDRAMBA", and the other is labeled "SPECIAL". Below the packages, the word "Queso" is written in a blue, stylized font with a white outline.
- Yogurt:** In the center, there are four bottles of yogurt in various sizes and colors (white, light blue, and pink). Below the bottles, the word "Yogurt" is written in a blue, stylized font with a white outline.
- Mantequilla:** On the right, there is a block of butter on a wooden cutting board, with a knife and a small container of butter next to it. Below the butter, the word "Mantequilla" is written in a blue, stylized font with a white outline.

In the bottom left corner, there is a small map showing the location of the factory. The map includes labels for "LA INMACULADA", "CHAMBO", and "LUCIO". An arrow points towards the factory location.

At the bottom right, the address and phone numbers are listed in a white, sans-serif font:

Dirección: La Inmaculada Km. 4 vía a Chambo  
Telf.: 032948190 - 093791887

### **3.5.1.2. Publicidad Alternativas**

Para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de productos lácteos Hermalac se dará otras opciones de llegar al consumidor, a continuación detallamos:

- Dípticos
- Hoja Volantes
- Valla publicitaria
- Banner
- Pagina web

**Tabla N°- 20 Díptico**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Díptico	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de Enero del 2012	AL 31 de Marzo 2012	1000 Unidades	\$190 Total		Rentabilidad de la publicidad

#### **3.5.1.2.1. Publicidad Alternativa (Díptico)**

**Nombre de la Estrategias** Díptico Productos lácteos Hermalac

**Definición:** Es un medio de comunicación alternativo que ayuda a difundir los servicios o productos de la empresa y se entrega al cliente además el cliente mantiene interés al leerlo por sus colores e imágenes.

**Objetivo:** Difundir a toda la ciudad un díptico en el cual dará a conocer la historia de Hermalac y datos necesarios que la población debe conocer y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor.

**Importancia:** Incrementar el número de clientes mejorar el posicionamiento.

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba.

**Contenido:** La composición del díptico es la siguiente:

En la portada se detalla los productos

- Presentación.
- Misión.
- Visión.
- Principios Corporativos.



## Diseño del Díptico Propuesto

Figura N°- 6 Diseño del Díptico

### *Principios Corporativos*

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad.
- Buscar establecer los precios más competitivos.
- Buscar la participación de mercado más alta.
- Mejorar constantemente los procesos de producción.
- Buscar mercados de alto crecimiento.
- Pensar estratégicamente.



Dirección: La Inmaculada Km. 4 vía a Chambo  
Telf.: 032948190 - 093791887

## LÁCTEOS

# *Hermalac*

*Sabemos lo que producimos*



### *Queso*

### *Yogurt*

### *Mantequilla*

### *Misión*

Proveer productos lácteos de calidad a nuestros clientes, basándonos en el personal calificado para la elaboración de los mismos, así como en la competitividad de nuestros precios, para de ésta manera obtener clientes satisfechos; alcanzar las metas compartidas y buscar una rentabilidad en beneficio de la empresa.

### *Visión*

Ser líder en la producción de Lácteos de la mejor calidad, posesionar la marca "HERMALAC" en el mercado regional y nacional con un recurso humano que invierta su esfuerzo y comparta los riesgos y recompensas, brindando el mejor producto al cliente.

### *Productos*



### *Queso*



### *Yogurt*



### *Mantequilla*

**Tabla N° - 21**

**Hojas Volantes**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Hojas volantes	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de Abril de 2012	Al 30 de Junio de 2012	4000 unidades	\$ 230 Total		Rentabilidad de la publicidad

#### **3.5.1.2.2. Publicidad Alternativa (Hojas Volantes)**

**Nombre de la Estrategia** Hojas volantes Productos Lácteos Hermalac

**Definición:** Es un medio de comunicación alternativo y son muy utilizadas que ayuda a difundir los servicios o productos de la empresa.

**Objetivo:** Atraer la atención a nuevos usuarios utilizando imágenes y colores, para que de esta manera conozcan en donde está ubicada la empresa y los productos que ofrece la misma.

**Importancia:** Se mejorara la imagen corporativa de la Institución a través de imágenes.

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba

**Contenido:**

- Nombre de la institución
- Productos que oferta
- Dirección

Diseño de la Hoja Volante      Propuesto

Figura N°- 7 Diseño de la Hoja Volante



**Tabla N°- 22 Valla Publicitaria**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Mini valla publicitaria	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de Enero del 2012	Al 31 de Diciembre del 2012	1	\$ 30.00 Total		Rentabilidad de la publicidad

#### **3.5.1.2.3. Publicidad Alternativa (Valla Publicitaria)**

**Nombre se la estrategia** Valla publicitaria Productos lácteos Hermalac

**Definición:** Es un medio de comunicación que ayuda a difundir los productos de la empresa.

**Objetivo:** diseñar una valla publicitaria que permita reforzar la imagen de la empresa.

**Importancia:** Incrementar la afluencia de nuevos usuarios.

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba.

Diseño de la Valla Publicitaria Propuesto

Figura N° - 8 Valla Publicitaria



**Tabla N°- 23**

**Banner**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
						PROPIO	AJENO	
Banner	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de Enero del 2012	Al 31 de Diciembre 2012	1	\$50.00 Total		Rentabilidad de la publicidad



#### **3.5.1.2.4. Publicidad Alternativa (Banner)**

**Nombre de la estrategia** Banner Productos lácteos Hermalac

**Definición:** Es un medio de comunicación alternativo que ayuda a difundir los productos de empresa y es difundido en un lugar visible que perdure en la mente del consumidor por sus diseños y colores atractivos.

**Objetivo:** Difundir a Hermalac los productos que ofrece la empresa a través de medios gráficos.

**Importancia:** Incrementar la afluencia de nuevos usuarios y mejora la imagen corporativa de la empresa.

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba.

**Contenido:**

- Nombre de la empresa
- Los productos

## Diseño del Banner Propuesto

Figura N°- 9 Diseño del Banner



**Tabla N°- 24 Página web**

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Elaboración de la pagina web	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa.	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de enero del 2012	Al 31 de Diciembre del 2012	\$30.50 Total		Número de visitantes

#### **3.5.1.2.5. Publicidad Alternativa (Página Web)**

**Nombre de la estrategia** Página Web Productos Lácteos Hermalac

**Definición:** Es un medio de comunicación que ayuda a difundir los productos de la empresa en forma virtual.

**Objetivo:** Difundir por medio de la web los productos que oferta la empresa Hermalac.

**Importancia:** Incrementar la afluencia de nuevos usuarios.

**Alcance:** Pobladores de la ciudad de Riobamba.

**Contenido:**

- Nombre
- Imágenes
- Detalle de los productos
- Contactos

## Diseño de la Página Web Propuesto

Figura N°- 10 Diseño de la Página Web



### 3.5.1.3. Estrategia de Promoción Directa

Tabla N°- 25 Promoción directa – al consumidor

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	CANTIDAD	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
						PROPIO	AJENO	
Promoción directa el mismo producto	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa	Sr. Ángel Flores Gerente de la empresa Hermalac	1 de Noviembre del 2012	Al 30 de Noviembre 2012	500 unidades	Costo por unidades = \$ 2.00c/d  Valor Total \$ 1000		-Volúmenes de ventas  -Rentabilidad promoción

### **3.5.1.3. Promoción Directa al Consumidor**

**Nombre de la Estrategia** Promoción directa al consumidor

**Definición:** Es un medio de comunicación directa

**Objetivo:** Dar un mismo producto. Incrementar el volumen de ventas

**Alcance:** Clientes de la empresa.

**Contenido:** Marca (Hermalac)

**Tabla N° 26 Fuerza de Ventas**

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	CONFERENCISTA	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
						PROPIO	AJENO	
Capacitación	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa	Sr. Ángel Flores  Gerente de la empresa Hermalac	1 de Julio de 2012	Al 31 de julio 2012	Ing. Alexandra Jiménez Ingeniera en Marketing diplomado en dirección de estrategias en ventas	\$ 400		-Registro de asistencia
-Atención al Cliente			1 de Septiembre del 2012	Al 30 de septiembre 2012				
-Estrategias de ventas								



#### **3.5.1.4. Estrategia de Fuerza de Ventas**

**Nombre de la Estrategias** Capacitación al personal

**Definición:** La capacitación para la empresa en recursos humanos es de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa, es la respuesta a la necesidad que tiene la empresa de contar con un personal calificado y productivo.

**Objetivo:** Dar capacitación al personal de la empresa en atención al cliente y técnicas de ventas.

**Importancia:** Mejorar la calidad de servicio a los clientes.

**Alcance:** Personal de la empresa

**Contenido:** Para ello se utilizará un capacitador para los temas de Atención al cliente y Técnica de Ventas.

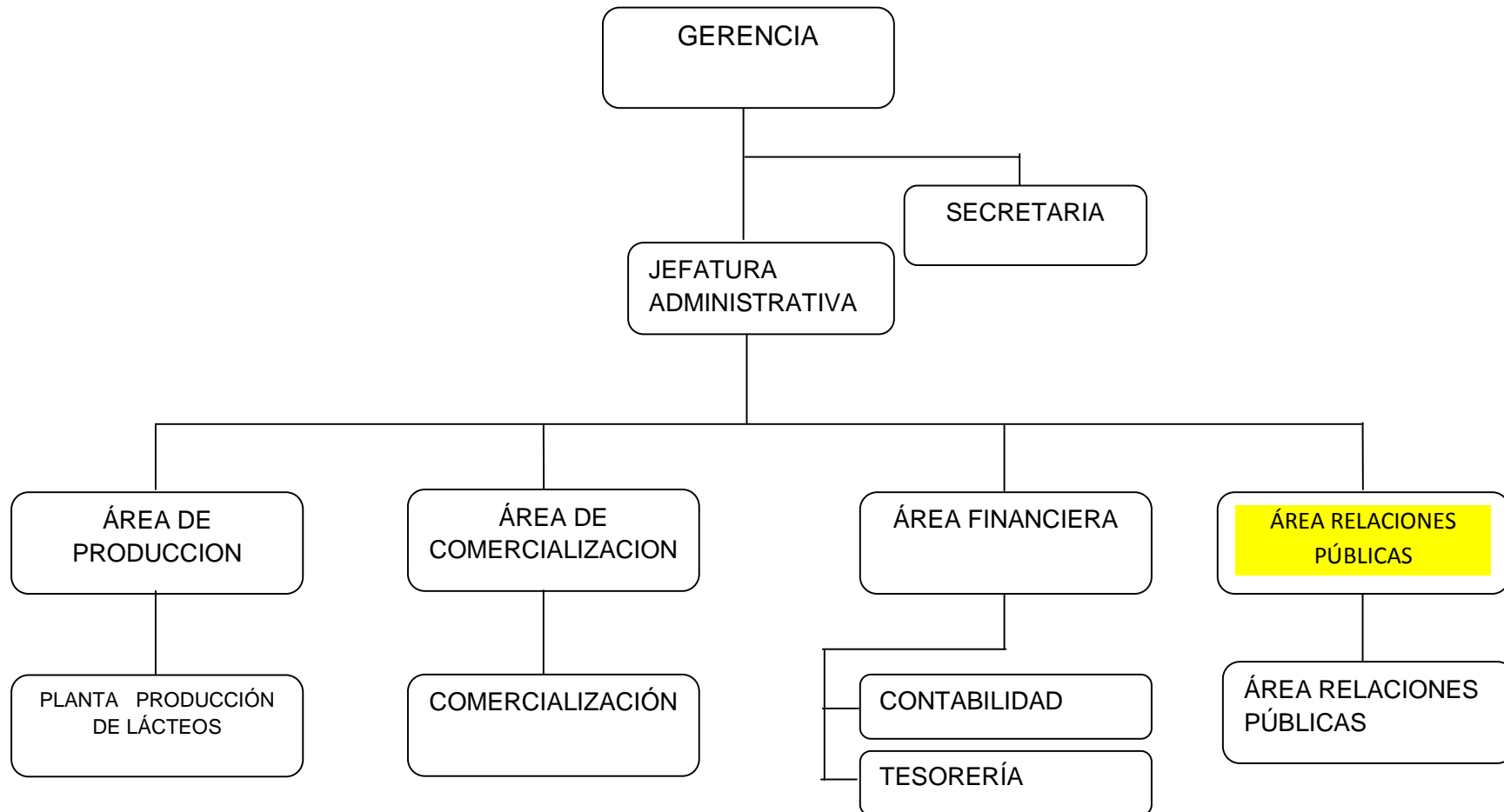
### 3.5.1.5. Estrategias de Relaciones Públicas

**Tabla N°- 27 Relaciones Públicas**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	FUNCIONES	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
						PROPIO	AJENO	
Creación de departamento de relaciones públicas.	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa y el nivel de utilidad de la empresa	Sr. Ángel Flores  Gerente de la empresa Hermalac	1 de Mayo de 2012	Al 31 de Mayo de 2012	Controlar y evaluar la comunicación mix que se a nivel de la empresa	\$ 600 Total		-Volumen de ventas

### 3.5.1.5.1. Organigrama Estructural Propuesto

Figura N°- 11



### **3.5.1.5.2. Organigrama Funcional Propuesto**

#### Funciones del relacionador público

- Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Integrar las destrezas de comunicación oral y escrita, de pensamiento lógico y crítico al análisis y discusión de artículos de periódicos, revistas y textos de referencia.
- Diseñar programas de acción institucionales de relaciones públicas utilizando los conceptos, estrategias y prácticas aprendidas.
- Participar en actos y ferias del sector.
- Poner en práctica las estrategias comunicacionales que contribuyen a desarrollar actividades de relaciones públicas efectivas entre los directivos, público interno y externo.
- Diseño y elaboración de manuales de prensa para cobertura de giras de trabajo y eventos especiales.

### 3.5.2. Plan Operativo Anual (POA)

Tabla N°- 28 Plan Operativo Anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Spot Radial	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Hermalac, con la finalidad de fortalecer su imagen corporativa y su nivel de utilidad de la empresa.	Gerente de la empresa	01 de febrero del 2012	Al 31 de mayo del 2012	\$ 322,56		Efecto del Mensaje Publicitario
Prensa escrita		Gerente de la empresa	1 de marzo del 2012	Al 31 mayo del 2012	\$ 1440		Efecto del Mensaje Publicitario
Dípticos		Gerente de la empresa	1 de Enero del 2012	Al 31 de Marzo del 2012	\$190.00		Efecto del Mensaje Publicitario
Hojas volantes		Gerente de la empres	1 de Abril del 2012	Al 30 de Junio del 2012	\$230.00		Efecto del Mensaje Publicitario
Mini valla publicitaria		Gerente de la empresa	1 Enero del 2012	Al 31 de Diciembre del 2012	\$200.00		Rentabilidad de la Publicidad
Banners		Gerente de la empresa	01 de Enero del 2012	Al 31 de diciembre del 2012	\$ 50.00		Rentabilidad de la Publicidad
Página web		Gerente de la empresa	01 de enero del 2012	31 de diciembre del 2012	30.50		Número de Visitantes

Promoción directa	Gerente de la empresa	1 de Noviembre del 2012	Al 30 de Noviembre del 2012	\$ 1000,00		Nivel de Ventas
Capacitación al personal en servicio al cliente	Jefe de comercialización	1 de Febrero del 2012	Al 29 de Febrero del 2012	\$ 200.00		Registro de Asistencia
Capacitación al personal en Técnicas de Ventas	Jefe de comercialización	1de Septiembre del 2012	Al 30 de Septiembre del 2012	\$ 200,00		
Creación de un departamento de relaciones publicas	Gerente de la empresa	1 de Mayo del 2012	Al 31 de Mayo del 2012	\$ 600.00		Volumen de Ventas
<b>Total</b>				<b>4463.06</b>		



### 3.5.3. Presupuesto

<b>Comunicación mix</b>	<b>Medios</b>	<b>Valor</b>
<b>Publicidad</b>	Radio	\$ 322.56
	Prensa	1440
	<b>TOTAL PUBLICIDAD:</b>	<b>\$ 1762,56</b>
<b>Promoción</b>	<u><b>Medios alternativos</b></u>	
	Página web	30.50
	Díptico	190.00
	Hojas volantes	230.00
	Banners	50.00
	Valla	200.00
	<b>TOTAL MEDIOS ALTERNATIVOS</b>	<b>700.50</b>
	<u><b>Promoción al Consumidor</b></u>	
	Promoción directa	1000
	<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>1000</b>
<b>Fuerza de ventas</b>	Capacitaciones	400
<b>Relaciones publicas</b>	Departamento de relaciones publicas	600
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4463.06</b>



### 3.5.4. Cronograma de Actividades

### Meses

Elementos	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Septiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>
Publicidad												
Spot radial												
Prensa												
Dípticos												
volantes												
Valla												
Banner												
Página web												
Promoción												
Directa												
Fuerza de ventas												
Capacitación 1												
Capacitación 2												
Relaciones Publicas												
Creación del departa. R. P												

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **4.1. Conclusiones**

- Se resalta como una de las más importantes conclusiones que la mayoría de la población consume diariamente productos lácteos dentro de su alimentación que ayuda al crecimiento y vitalidad del ser humano.
- La empresa Hermalac tiene en la actualidad una debilitada imagen corporativa como consecuencia de la escasa difusión de los productos que oferta. Su marca se encuentra relativamente posicionada lo cual restringe que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, en relación de los productos de la competencia.
- El uso continuo de las estrategias comunicacionales ejecutadas por las empresas competidoras ha motivado en ellas un incremento progresivo en sus ventas mientras que para la empresa Hermalac la utilización de medios masivos o alternativos apenas se distinguen como un gasto y no como una inversión.
- La ausencia de un Plan de Comunicación Mix resalta como una de las debilidades de la empresa Hermalac. La difusión del producto apenas obedece a iniciativas empíricas que no son valoradas y mucho menos evaluadas

## **4.2. Recomendaciones**

- Como consecuencia de la presente investigación recomendamos aplicar investigaciones continuas de mercado con la finalidad de conocer objetivamente al consumidor, sus gustos y preferencias, los mismos que permitan diseñar estrategias para incrementar la cartera de clientes.
- Se recomienda diseñar estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa y los productos que ofertan, facilitando la consecución de los objetivos comerciales fijados por la empresa.
- Poner en ejecución el presente Plan de Comunicación Mix, para lograr el posicionamiento e imagen corporativa anhelada por la empresa elevando el nivel de competitividad en el mercado a tiempo de garantizar su posición y consecuentemente su prestigio tanto a nivel local, regional y nacional.
- La aplicación de la propuesta comunicacional planteada en la empresa Hermalac, deberá valorar el beneficio esperado determinándose con eficiencia el efecto del mensaje y de la rentabilidad publicitaria.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Marketing; Versión para Latinoamérica. II ed. México. Pearson educación, 2007
- RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. Publicidad. 14 ed. México, Pearson, Educación, 2001.
- ANTRIM, WillianPublicidad. 2 ed. Editorial McGRAW- HILL, 1988. México.
- OCEANO, Enciclopedia de Marketing y Ventas OCEANO.
- WELLS, Willian. Publicidad: Principios y Practica.7 ed. Mexico Pearson Educación 2007.
- CULTURAL. comunicacion-Diccionario de Marketing, Cultural S.A.1999.Barcelona.
- [www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategica](http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/estrategica)

## RESUMEN

Se realizó una propuesta de un plan de comunicación para la empresa de productos lácteos HERMALAC, en las parroquias urbanas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el período 2012, con el objetivo de implementar estrategias de comunicación que permitan mejorar el posicionamiento a la empresa y establecer una imagen corporativa.

La propuesta realizada se basa en la elaboración de estrategias y tácticas de comunicación utilizando sus elementos: publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, a través de los medios masivos y alternativos más adecuados que se encuentren dirigidos al público objetivo de la empresa.

Con la ejecución del presente plan de comunicación la empresa lograra contar con un posicionamiento e imagen corporativa adecuada y efectiva, que le permitirá al mercado objetivo identificar con facilidad los productos que oferta, elevando así el nivel de competitividad a efecto de incrementar sus ventas y consecuente una mayor rentabilidad.

Recomendamos a los directivos de la empresa un presupuesto al departamento de relaciones públicas para la aplicación de esta propuesta que permita mejorar la difusión de la empresa en el mercado.

## Anexo No 1 INEC Provincia de Chimborazo

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural	Viviendas**	Razón niños mujeres **	Analfabetismo	Edad promedio
Alausí	21.188	9,7%	22.901	9,6%	44.089	6.330	37.759	16.153	541,4	25,0%	28
Chambo	5.660	2,6%	6.225	2,6%	11.885	4.459	7.426	4.478	369,1	11,7%	29
Chunchi	6.062	2,8%	6.624	2,8%	12.686	3.784	8.902	5.163	462,2	21,7%	29
Colta	21.642	9,9%	23.329	9,8%	44.971	2.313	42.658	21.688	372,5	26,7%	32
Cumandá	6.343	2,9%	6.579	2,8%	12.922	8.626	4.296	4.522	455,3	8,8%	27
Guamote	22.179	10,1%	22.974	9,6%	45.153	2.648	42.505	14.555	569,1	20,1%	25
Guano	20.495	9,3%	22.356	9,3%	42.851	7.758	35.093	17.069	394,0	10,8%	29
Pallatanga	5.718	2,6%	5.826	2,4%	11.544	3.813	7.731	4.273	504,3	15,9%	29
Penipe	3.274	1,5%	3.465	1,4%	6.739	1.064	5.675	3.777	399,1	9,7%	36
Riobamba	106.840	48,7%	118.901	49,7%	225.741	146.324	79.417	79.842	320,2	8,3%	30
<b>Total</b>	<b>219.401</b>	<b>100%</b>	<b>239.180</b>	<b>100%</b>	<b>458.581</b>	<b>187.119</b>	<b>271.462</b>	<b>171.520</b>			

\*Particulares y colectivas \*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

## Anexo No 2 Encuesta Piloto

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento actual de la empresa de lácteos Hermalac en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2012.

---

**Sexo**                      M ☐                      F ☐

**Edad** .....

**Ocupación** .....

1.        ¿Qué nivel de importancia tiene los productos lácteos dentro de su alimentación?

Alto ☐    Medio ☐    Bajo ☐

2.        ¿Con que frecuencia consume usted productos lácteos como queso yogurt mantequilla dentro de su alimentación?

Diario ☐      semanal ☐      mensual ☐      semestral ☐      anual ☐

3.        ¿Conoce a la empresa de productos lácteos Hermalac?

Si ☐    No ☐

**Gracias por su colaboración**

## Anexo No 3 Encuesta Investigación de Mercados

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento actual de la empresa de lácteos Hermalac en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2012.

**Sexo** M ☐ F ☐  
**Edad** .....  
**Ocupación** .....

**1. ¿Qué nivel de importancia tiene los productos lácteos dentro de su alimentación?**

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

**1. ¿Con que frecuencia consume usted productos lácteos como queso yogurt mantequilla dentro de su alimentación?**

Diario ☐ semanal ☐ mensual ☐ semestral ☐ anual ☐

**2. ¿Conoce a la empresa de productos lácteos Hermalac?**

Si ☐ No ☐

**3. ¿Dónde adquiere usted productos lácteos para la alimentación de su familia?**

Aquí ☐ Tia ☐ La Iberica ☐ comisariato Dicosavi ☐  
Tiendas ☐ otros ☐

**4. ¿Qué factor prevalece en su decisión de compra?**

Calidad ☐ Precio ☐ Marca ☐ publicidad ☐  
Promociones ☐ Otros ☐

**5. ¿Cuál es el medio de comunicación masivo que usted considera más efectivo para publicitar un producto lácteo?**

Radio ☐ Prensa ☐ Televisión ☐  
Especifique porque?.....

**6. ¿Qué medios alternativos usted utiliza para informarse sobre la oferta de productos alimenticios?**

Pagina web ☐ Hojas volantes ☐ Dúptico ☐ ifoneo ☐  
Valla publicitar ☐



## Anexo No 4 Proforma Publicidad Persuasiva

 **24 HORAS EN EL AIRE**  
**CADENA TRICOLOR**  
**97.7 F.M.** **97.5 F.M.**  
Riobamba - Ambato - Latacunga Puyo - Tena - Macas - Nueva Loja

Riobamba, Julio 19 del 2012

Señor  
Angel Flores  
GERENTE DE LA EMPRESA HERMALAC  
Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades.

**20 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO.**

La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas.  
97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.  
Y A NIVEL UNIVERSAL: [www.radiotricolorfm.com](http://www.radiotricolorfm.com)


Nuestros clientes permanentes son Agencias de Quito, Guayaquil y Cuenca que anuncian marcas: Locales, nacionales e internacionales.

A su consideración: **TARIFA COMERCIAL LOCAL, VIGENTE II SEMESTRE.**  
**PROPUESTA MENSUAL:**  
**PROGRAMACION GENERAL, DE LUNES, MIERCOLES Y VIERNES**  
**N.- DE CUÑAS/DIA: 2.**  
**SINGLE/30": VALOR CUÑA: \$ 3,36 INCLUYE IVA**  
**BONOS: SABADO 1 Y DOM 1 .**

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

  
**Leda Erlinda Candó**  
**RADIO TRICOLOR**  
Cel. 097 269 713

 **97.7 F.M. RIOBAMBA** **97.5 F.M. PUJO**



**ECUADOR**

RIOBAMBA: Oficina Matriz: Pichincha 24-46 y Veloz • Edificio Tricolor 2do. Piso • Telefax: (03) 2940-518 / (03) 2948-608  
e-mail: [radiotricolor.fm@andinet.et](mailto:radiotricolor.fm@andinet.et) • web site: [www.radiotricolorfm.com](http://www.radiotricolorfm.com)



**92.9**  
**la voz de riobamba**  
*enfm*

[sistema2.laradio@yahoo.es](mailto:sistema2.laradio@yahoo.es)

Barón de Carondelet 29-52 y Juan Montalvo  
Telf: (593-03) 2965 232 \* Telefax: (03) 2963 797

Riobamba, julio 19 del 2012

Señor  
Angel Flores  
GERENTE  
HERMALAC  
Ciudad

De mi consideración:

Convencida que la Radio es el medio de comunicación con mayor acceso y credibilidad tengo la satisfacción de poner a sus órdenes a **SISTEMA 2 92.9 FM LA VOZ DE RIOBAMBA**, que transmite sus ondas desde Riobamba, provincia de Chimborazo, las 24 horas con música, noticias, deportes, servicio social, comunicados y avisos clasificados, identificándose siempre como la **RADIO DEL PUEBLO** que cree y confía en nuestro trabajo fiel y responsable pensando en el servicio a nuestra comunidad.

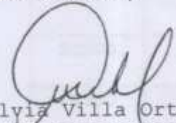
Ante lo expuesto pongo a su consideración **TARIFA** establecida por esta emisora para atender sus requerimientos y el de nuestros oyentes.

El detalle es como sigue:

5 cuñas diarias de lunes a viernes	120.00 USD más IVA
7 cuñas diarias de lunes a viernes	150.00 USD más IVA
10 cuñas diarias de lunes a viernes	200.00 USD más IVA

Segura de poder servirle a la medida de sus deseos.

Atentamente,

  
Elvia Villa Ortiz  
Directora General

  
**sistema2**  
**92.9**  
**la voz de riobamba** *enfm*

Adjunto: Programación 24H00

## Anexo No 2 Proforma Publicidad Informativa

**LA PRENSA**  
UN DIARIO  
JOVEN  
CON FE EN  
CHIMBORAZO

**LA PRENSA**  
»CHIMBORAZO

Riobamba, 06 de junio de 2012

Señor Don  
**ÁNGEL FLORES**  
Presente.-

De mi consideración

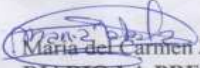
Le envío la cotización solicitada por usted

Módulo	V F/C
3 Mod. X 5 Mod.	120

Este valor ya incluye el IVA

En espera de que su decisión estará encaminada sobre la mejor opción, me suscribo

Cordialmente

  
María del Carmen Zabala  
**DIARIO LA PRENSA**

084560505

**» DIR.: GARCÍA MORENO Y 1ERA CONSTITUYENTE**  
Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700  
Riobamba - Ecuador

redaccion@laprensa.com.ec

## Anexo No 6 Proforma Publicidad

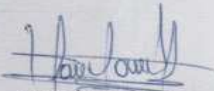
**ARCAHNO**  
creative

Riobamba, 06 de junio del 2012

Sr. Ángel Flores  
HERMALAC  
Presente

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos Arcahno creative, a continuación detallamos la proforma solicitada.

<u>Cantidad</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor Total</u>
1000	Dípticos (Diseño, COCUHE 115g, Full color)	190,00
4000	Volantes (Diseño, COCUHE 115g, full color)	230,00
1	Banners 0.80x2 (Diseño, Estructura e instalación, impresión, lona para exteriores)	50,00
1	MiniValla 2x1.50 (Diseño, Instalación, impresión, lona para exteriores)	30,00
Sub total		500,00
I.V.A x 0.12		60,00
TOTAL		560,00

  
Marcelo Gortaire  
Gerente

D. Juan Montalvo 24-25 entre Veloz y Orozco  
C. 092584395 - 081530229  
E. arcahno.info@gmail.com





DISEÑO GRÁFICO  
CREACIÓN DE LOGOS  
IDENTIDAD CORPORATIVA  
SEÑALETICA  
PÁGINAS WEB  
ANIMACIONES EN 2D Y 3D  
IMPRESIONES FULL COLOR  
IMPRESIONES EN CD  
GIGANTOGRAFÍAS  
ROTULOS  
BANNERS

UN BUEN DISEÑO,  
ES UN BUEN NEGOCIO

Sr.: (es)

Riobamba 18 Junio del 2012

Angel Flores

Ponemos a su disposición la siguiente cotización:

4000 Hojas volantes full color un solo lado

PRECIO .....\$200.00

1000 Dpticos full color un solo lado

PRECIO .....\$190.00

1 roll up full color un solo lado

PRECIO .....\$55.00

1 Valla 2 x 1.50

PRECIO .....\$250.00

TOTAL: 695



Rocafuerte entre Primera Constituyente y Veloz  
Telf: 032951336 Cel.: 087427554 095824354